

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai anak perusahaan dari BUMN Karya, PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI) menjalankan orientasi bisnis yang sangat erat kaitannya dengan arah kebijakan pembangunan nasional. Pergeseran fokus pembangunan yang direncanakan oleh pemerintahan Presiden Prabowo Subianto mulai tahun 2025 menjadi tantangan strategis bagi perusahaan. Pemerintah berencana mengurangi alokasi investasi untuk proyek jalan tol dan non-tol, serta mengalihkannya ke sektor kebutuhan dasar masyarakat seperti program Makan Bergizi Gratis (MBG) dan pembangunan 3 juta rumah per tahun (EKONOMI, 2025). Dalam Rapat Kerja Nasional KADIN 2025, Presiden Prabowo bahkan menyatakan bahwa pembangunan jalan tol telah mencapai puncaknya di era Presiden Joko Widodo, sehingga pembangunan infrastruktur jenis ini tidak lagi menjadi prioritas utama dalam periode 2025–2030 (CNBC Indonesia, 2025). Selain itu, pemerintah berencana memberikan ruang lebih luas kepada sektor swasta dalam pengembangan infrastruktur seperti jalan tol, pelabuhan, dan bandara (Tempo, 2025).

Kondisi ini secara langsung berdampak pada lini bisnis Investment & Construction milik WKI, yang selama ini sangat bergantung pada proyek strategis pemerintah. Akibatnya, potensi perolehan kontrak proyek dari sektor publik mengalami penurunan, dan WKI harus mulai mengalihkan fokusnya ke area bisnis lain yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, WKI mulai mengarahkan pengembangan pasar ke sektor *Heavy Equipment*, yaitu layanan penyewaan alat berat sebagai subkontraktor, dengan menargetkan segmen pasar baru seperti kontraktor ritel skala kecil dan menengah di luar proyek strategis pemerintah.

Langkah ini diambil sebagai bentuk adaptasi terhadap ketidakpastian pasar konstruksi yang selama ini sangat bergantung pada proyek-proyek pemerintah.

Namun, dalam mengembangkan lini bisnis rental alat berat, WKI menghadapi berbagai kendala strategis, khususnya dalam aspek komunikasi pemasaran. Selama ini, WKI cenderung memperoleh sebagian besar penugasan dari induk usahanya, PT Waskita Karya (Persero) Tbk, melalui pendekatan *personal selling* atau pemasaran secara *door-to-door*. Dapat diketahui, terdapat empat isu utama yang menghambat efektivitas penetrasi pasar dan perlu mendapat perhatian serius.

Pertama, rendahnya *brand awareness* menjadi tantangan awal yang cukup besar. Sebagai pemain baru di industri sewa alat berat, brand WKI belum dikenal luas oleh pasar. Kurangnya visibilitas ini menyebabkan layanan perusahaan sulit menjangkau target pelanggan secara efektif, sehingga dibutuhkan strategi komunikasi yang mampu membangun kredibilitas, memperkuat identitas merek, dan menarik perhatian pasar sasaran. Kedua, perusahaan menghadapi tantangan dalam hal *multi-focus business*. Sebagai entitas yang menaungi beberapa lini usaha dengan karakteristik pasar yang berbeda, WKI kesulitan dalam merancang strategi komunikasi yang konsisten dan terfokus untuk masing-masing unit bisnis. Perbedaan target market dan *positioning* membuat strategi pemasaran sulit disatukan, bahkan menyebabkan kesulitan dalam melakukan *benchmarking* yang sepadan dengan kompetitor serta mengidentifikasi *market share* secara akurat. Ketiga, WKI menghadapi kendala berupa keterbatasan data pelanggan, khususnya dalam aspek firmografis dan demografis. Proses pemasaran yang masih bersifat konvensional, seperti pendekatan *door-to-door*, menyebabkan data pelanggan belum terdokumentasi secara lengkap dan sistematis. Hal ini menyulitkan perusahaan dalam melakukan segmentasi pasar secara tepat, serta menghambat penyusunan strategi komunikasi yang bersifat lebih personal, relevan, dan berbasis kebutuhan pelanggan. Keempat, WKI menghadapi inkonsistensi informasi produk, terutama terkait jenis, jumlah, dan ketersediaan alat berat yang ditawarkan. Informasi tersebut kerap berubah dan belum terintegrasi secara

digital, sehingga menyulitkan pelanggan dalam mengakses data secara *real-time*. Ketiadaan sistem informasi yang terotomatisasi dan terhubung dengan saluran promosi digital menghambat efektivitas komunikasi produk serta menurunkan tingkat kepercayaan pelanggan.

Melihat berbagai tantangan tersebut, khususnya dalam aspek komunikasi pemasaran yang dihadapi oleh WKI pada lini bisnis rental alat berat, dibutuhkan peran komunikasi strategis yang tidak hanya mampu menjawab permasalahan internal, tetapi juga relevan dengan dinamika eksternal pasar. Kondisi ini memberikan ruang pembelajaran yang luas bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkonsentrasi pada bidang *Strategic Communication*, untuk terlibat langsung dalam proses perancangan dan penguatan strategi komunikasi perusahaan.

Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Strategic Communication*, saya memilih untuk menjalani program magang di PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI), salah satu anak perusahaan BUMN yang bergerak di bidang konstruksi dan pengembangan infrastruktur. Keputusan ini dilandasi oleh keinginan untuk memperluas wawasan dan pemahaman tentang bagaimana peran komunikasi strategis diterapkan dalam sektor industri yang bersifat teknis seperti konstruksi.

Selama menjalani masa magang, saya ditempatkan sebagai *Strategic Planner*, yaitu posisi yang berperan dalam menyusun arah dan rencana komunikasi strategis berdasarkan analisis data pasar, tren industri, serta identifikasi permasalahan komunikasi yang ada. Tugas utama dalam posisi ini adalah menyusun strategi berbasis data yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan *customer engagement* PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI), khususnya pada lini bisnis Heavy Equipment yang bergerak di bidang penyewaan alat berat. Dalam konteks penyusunan strategi komunikasi pemasaran, penulis mengacu pada prinsip-prinsip perencanaan strategis sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan pentingnya segmentasi, targeting, dan

positioning dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini mencakup identifikasi pasar sasaran, perumusan proposisi nilai yang relevan, serta pemilihan media komunikasi yang tepat guna memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menyusun pendekatan komunikasi yang terarah, terintegrasi, dan berbasis data.

Melalui penugasan sebagai *Strategic Planner* selama masa magang, saya tidak hanya memperoleh pemahaman praktis mengenai proses perancangan strategi komunikasi pemasaran, tetapi juga melihat secara langsung bagaimana tantangan komunikasi dapat mempengaruhi efektivitas pengembangan lini bisnis dalam sebuah perusahaan. Pengalaman ini memperkuat kesadaran saya bahwa keberhasilan pemasaran di sektor industri berat tidak cukup hanya bergantung pada kekuatan produk, tetapi juga pada bagaimana strategi komunikasi dirancang secara sistematis, berbasis riset, dan relevan dengan dinamika pasar. Berdasarkan pengalaman tersebut, laporan ini disusun untuk mengulas secara mendalam peran seorang *Strategic Planner* dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan terintegrasi untuk mendukung daya saing bisnis rental alat berat PT Waskita Karya Infrastruktur.

Untuk mengenkapsulasi, perubahan arah kebijakan nasional di bawah pemerintahan Presiden Prabowo mendorong PT Waskita Karya Infrastruktur untuk mengalihkan fokus bisnisnya dari proyek infrastruktur pemerintah menuju sektor penyewaan alat berat. Dalam proses peralihan ini, WKI menghadapi berbagai tantangan komunikasi pemasaran, mulai dari rendahnya brand awareness, keterbatasan data pelanggan, hingga belum terintegrasinya sistem informasi produk. Melalui pengalaman magang sebagai *Strategic Planner*, penulis terlibat langsung dalam perancangan strategi komunikasi untuk menjawab berbagai tantangan bisnis. Laporan ini disusun sebagai bentuk refleksi akademik atas keterlibatan tersebut, serta sebagai upaya untuk mengkaji bagaimana peran *Strategic Planner* dapat memberikan kontribusi nyata dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif, terintegrasi, dan selaras dengan arah transformasi perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas industri komunikasi pada perusahaan yang bergerak di sektor konstruksi. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Memahami bagaimana strategi komunikasi marketing yang diterapkan dalam industri konstruksi & alat berat, khususnya di PT Waskita Karya Infrastruktur.
2. Menganalisis peran strategi komunikasi marketing dalam mendukung komersialisasi dan pemasaran alat berat.
3. Mengembangkan *hard skill* dalam *marketing communication* untuk mendukung strategi komunikasi marketing perusahaan.
4. Mengembangkan *soft skill* dalam (*market research & analysis, strategic planning, competitor benchmarking, collaboration & team work*).
5. Mengeksplorasi potensi penerapan *digital marketing, direct marketing, dan personal selling* secara terintegrasi guna meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam industri penyewaan alat berat di PT Waskita Karya Infrastruktur (WKI).

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan Magang Track 1 di PT Waskita Karya Infrastruktur berlangsung mulai 20 Januari 2025 hingga 19 Juli 2025, sesuai dengan panduan MBKM Magang Track 1 yang mensyaratkan minimal 640 jam kerja atau 80 hari kerja.

Hari : Senin - Jumat

Jam : 08.00 - 17.00 WIB

Sistem Kerja : Senin - Jumat (WFO)

Tempat Kerja : Gedung Waskita Rajawali Tower Jl. MT Haryono Kav. 10, Cawang, Jakarta Timur 13340, DKI Jakarta, Indonesia.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

1. Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
2. Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.
3. Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
4. Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
5. Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

1. Proses pengajuan praktek kerja magang dengan mengisi form data diri pada form pada tanggal 20 Desember 2024 yang diberikan oleh pihak PT Waskita Karya Infrastruktur

serta mengunggah Curriculum Vitae (CV) dan KM-02 (Surat Pengantar Magang) ke dalam form tersebut.

2. Proses penerimaan praktek kerja magang di PT Waskita Karya Infrastruktur dengan menerima pesan lolos seleksi melalui pesan Whatsapp dan mendapat surat penerimaan praktek kerja magang pada tanggal 14 Januari yang ditandatangani oleh HRD.

C. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1. Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Strategic Planner* pada Departemen Marketing.
2. Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Nirwan Algifari selaku Koordinator Proyek Sewa Alat merangkap Ahli Muda Marketing dan supervisi lapangan.
3. Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang

1. Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Hanif Suranto selaku Dosen Pembimbing.
2. Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.